NR 10 POZNAŃ, DNIA 19 MAJA 1939 R. ROCZNIK 20



PRZEGLĄD GRAFICZNY WYDAWNICZY I PAPIERNICZY



Dwutygodnik dla spraw przemysłu graficznego, wydawniczego, papierniczego i przemysłów pokrewnych

Wydawnictwo Korporacji Zakładów Graficznych i Wydawn. na woj. Poznańskie z siedzibą w Poznaniu

Adres redakcji i administracji: Poznań, Wrocławska 18, m. 3, II p. • Tel. 32-53 • PKO Poznań 202 868

NR 10 POZNAŃ, DNIA 19 MAJA 1939 R. ROCZNIK 20

PRZEGLĄD GRAFICZNY

Wydawnictwo Korporacji Zakładów Graficznych i Wydawn. na woj. Poznańskie z siedzibą w Poznaniu

Adres redakcji i administracji: Poznań, Wrocławska 18, m. 3, II p. • Tel. 32-53 • PKO Poznań 202 868

WALNE ZEBRANIE
KORPORACJI ZAKŁADÓW GRAFICZNYCH I WYDAWN. NA WOJ. POZNAŃSKIE

Dnia 6 maja br. w sali posiedzeń piwnicy ratuszowej odbyło się doroczne Walne Zebranie Korporacji Zakładów Graficznych i Wydawniczych na woj. Poznańskie z siedzibą w Poznaniu. Członków obecnych było 30.

Zagajając zebranie, zaznaczył przewodniczący Korporacji p. Jan Kuglin, że właśnie przed dwudziestu laty, w tymże lokalu, odbyło się pierwsze zebranie Związku Zakładów Graficznych, przekształconego w r. 1928 na Korporację. Zebranie obecne jest do pewnego stopnia jubileuszowe.

Naród polski przeżywa obecnie chwile przełomowe. Dobro sprawy wzywa nas do składania ofiar na ołtarzu Ojczyzny. Nikt z pracodawców nie uchyli się od obowiązku, tym bardziej, że i pracownicy drukarscy służą w ofiarności dobrym przykładem.

W bieżącym roku utraciliśmy dwu wybitnych drukarzy. Szeregi nasze opuścili na zawsze śp. Kawaler Józef z Szamotuł oraz śp. Stefanowicz Hieronim z Kościana. Przez powstanie złożono zmarłym cześć.

W dalszym ciągu scharakteryzował przewodniczący sytuację w zawodzie. Od czasu kryzysu poprawiła się ona znacznie na korzyść, nie jest jednakże zadowalającą wskutek ucieczki robót z terenu naszego szczególnie do stolicy, gdzie warunki taryfowe nie są jeszcze uregulowane.

Po zagajeniu przystąpiono do porządku obrad.

Sprawozdanie z czynności Zarządu i Korporacji złożył sekretarz p. Z. Gustowski.

Sprawozdanie kasowe przedstawił skarbnik p. E. Kręglewski:

Dochód

Składki	7 164,—	zł
Rejestracja	868,65	„
Egzaminy	848,—	„
Ogłoszenia	4 690,24	„
Przegląd Graficzny	269,43	„
razem	13 840,32	zł

Rozchód

Składki	1 776,75	zł
Rejestracja	142,40	„
Egzaminy	284,55	„
Administracja	5 486,52	„
razem	7 690,22	zł

Dochód	13 840,32	zł
Rozchód	7 690,22	„
Saldo	6 150,10	zł

Stan majątkowy:

Kasa	191,28	zł
P. K. O.	4 591,45	„
Rachunki bieżące	12 194,76	„
Ruchomości	481,55	„
Efekty	4 936,30	„
Depozyt	651,92	„
Weksle	203,97	„
razem	23 251,23	zł

Majątek per 31 III 1939 r.	23 251,23	zł
Majątek per 31 III 1938 r.	17 101,13	„
nadwyżka	6 150,10	zł

Już po zamknięciu roku obrachunkowego uchwalił Zarząd Korporacji na POP. zł 1000,— — na FON. zł 500,—.

P. wiceprezes B. Kapela złożył wyczerpujące sprawozdanie z działalności Sekcji Kalkulacyjnej. Owocem pracy tej jest klucz kalkulacyjny wydany przez Korporację. Obecnie przygotowuje się wzornik prac z odpowiednim cennikiem.

Sprawozdanie z Wydziału Drukarń Prowincjonalnych złożył p. Rzepka. Zebrań Wydział odbył sześć, załatwiając sprawę ogłoszeń, druków urzędowych, matryc PAT'a i dalsze.

Sprawozdanie z Wydziału Drukarń Akcydensowych złożył przewodniczący p. Maćkowiak. Sekcja zwołała 3 zebrania. Przewodniczący opracował memoriał do władz miejskich w sprawie druków miejskich i przetargów na nie.

W imieniu Komisji Rewizyjnej złożył sprawozdanie p. M. Putiatycki, wnosząc o absolutorium dla Zarządu.

Nad sprawozdaniem Zarządu wywiązała się ożywiona dyskusja.

P. Budzyński domaga się szybkiego zrealizowania myśli wzornika druków z cenami. W dalszej dyskusji zabierali głos p. M. Ziółkowski. p. Rzepka, p. Kapela i p. J. Kuglin.

Zarządowi udzielono absolutorium. W myśl statutu ustępuje połowa członków. Przez losowanie ustąpili: pp. Kapela, Gustowski, Kusz, Dep-

czyński i Rzepka. Wszystkich wybrano powtórnie do Zarządu.

P. prezes Kuglin zgłosił rezygnację z dotychczas zajmowanego stanowiska, motywując to przemęczeniem i koniecznością wycofania się z pracy społecznej.

Na miejsce ustępującego p. J. Kuglina wybrano wśród ogólnego aplauzu p. B. Kapelę, dotychczasowego wiceprezesa, który w ciągu ostatniego roku wykazał dla prac Korporacji niewspółmiernie wiele poświęcenia i ofiarności.

Na wniosek p. Budzyńskiego uchwalono w dwudziestolecie istnienia organizacji mianować p. Franciszka Ziółkowskiego Prezesem Honorowym Korporacji.

Do Komisji Rewizyjnej wybrano ponownie p. Putiatyckiego, Gonię i Cierniaka.

Komisję Parytetyczną wybraną w dotychczasowym składzie uzupełniono przez p. Suszyckiego i Urbańskiego.

Ożywioną dyskusję wywołała sprawa obniżenia składki. Na wniosek Zarządu uchwalono dla zakładów zatrudniających do 4 pracowników obniżyć składkę do 20 zł rocznie, dla innych zakładów pozostawiono składkę bez zmian.

Na tym zebranie zamknięto. W czasie dalszej koleżeńskiej i niekrępującej pogwarki omawiano szeroko dole i niedole obecnej sytuacji w drukarstwie.

W. K.

DRUKARSTWO POLSKIE NA POP I FON

W ślad za poprzednimi wiadomościami podajemy dalsze doniesienia świadczące o ofiarności społeczeństwa drukarskiego na Pożyczkę Obrony Przeciwlotniczej i na Fundusz Obrony Narodowej.

I tak Drukarnia i Księgarnia św. Wojciecha w Poznaniu złożyła na Pożyczkę Obrony Przeciwlotniczej 200 000,— zł a na FON 50 000 zł.

Pracownicy tej instytucji złożyli na POP 41 720,— zł a na FON 4 388,— zł.

Razem z instytucji św. Wojciecha złożono na POP i FON 296 108,— zł.

Wyjątkowy dowód ofiarności złożyli drukarze łódzcy. Podajemy odpis listu Stowarzyszenia Zakładów Graficznych do Dowódcy Okręgu Korpusu w Łodzi.

JWielmożny Pan

Generał Wiktor Thomée

Dowódca Okręgu Korpusu

w Łodzi.

Wobec dziejowych wypadków w Europie pogotowie Rzeczypospolitej musi być więcej wzmocnione. — W poczuciu obowiązku względem Ojczyzny członkowie Stowarzyszenia Właścicieli Zakładów Graficznych w Województwie Łódzkim postanowili dobrowolnie opodatkować się na Fundusz Obrony Narodowej.

Niżej podane firmy wpłaciły na ręce skarbnika Stowarzyszenia następujące kwoty:

Balcerzak Wacław, Gdańska 101, drukarnia	100,— zł
Baranowski J. K., Piotrkowska 111, drukarnia	150,— „
Borkenhagen Roman, Piotrkowska 102, Zakłady Fotochemigraficzne	400,— „
Eckart W., Radwańska 5, zakład graficzny	100,— „
Grapow Eugeniusz, Gdańska 87, zakł graf.	500,— „
Kazulak Bolesław, Piotrkowska 85, drukarnia	200,— „
Myszkowski Stanisław, Piotrkowska 104, zakład graficzny	200,— „
Piotrowski Henryk, Nawrot 52, drukarnia	100,— ..
Potz Bohdan, Sienkiewicza 35, drukarnia i introligatornia	200,— „
Rydlewski Franciszek, Sienkiewicza 35, druk.	100,— „
Szcześniewski Gracjan, Piotrkowska 118, druk.	200,— „
Tylko Roman, Al. Kościuszki 26, drukarnia	200,— „
Weissbach Robert, Piotrkowska 158, zakł. graf.	100,— „
	2 550,— zł
Jednocześnie członkowie Stowarzyszenia na Walnym Zebraniu w dniu 3 kwietnia 1939 r. uchwalili jednogłośnie przeznaczyć z funduszów Stowarzyszenia na Fundusz Obrony Narodowej kwotę	1 000,— „
razem	3 550,— zł

Wymieniona kwota 3 550,— zł wpłaconą została w dniu 1 maja 1939 r. na konto czekowe w P. K. O. nr 6 Funduszu Obrony Narodowej, na co przedstawiamy dowód wpłaty.

Niezależnie od wymienionych kwot następujące firmy wpłaciły *bezpośrednio* na Fundusz Obrony Narodowej poniżej podane ofiary:

Z. Manitius, Żeromskiego 87, zakład graficzny	500,— zł
„Drukarnia Ostoja", ul. Andrzeja 14	300,— „
„Drukarnia Artystyczna", Piotrkowska 102a	110,— „
„Drukarnia Polska", Przejazd 19	300,— „

Zaś prezes naszego Stowarzyszenia p. Bolesław Kotkowski ufundował dla naszego lotnictwa jeden samolot pod nazwą „Bolesław Chrobry".

Podając powyższe do wiadomości JWielmożnego Pana Generała nadmieniamy, że członkowie naszego Stowarzyszenia wzięli również wydatny udział w subskrybowaniu na Pożyczkę Obrony Przeciwlotniczej.

Z wysokim szacunkiem

(—) B. Kotkowski, prezes.

E. Grapow, sekretarz. *R. Tylko*, skarbnik.

Poza powyższymi firmami deklarowały jeszcze oddzielnie zakłady graficzne Bolesław Kotkowski i S-ka w Łodzi.

Na POP złożyła firma ta 30 000,— zł, poza tym p. Kotkowski złożył 10 000,— zł. Pracownicy subskrybowali na POP 6 200,— zł.

Poza tym ufundowała firma Kotkowski samolot wartości 25 000,— zł. Przekazując samolot władzom wojskowym przesłała firma Bolesław Kotkowski i Ska Dowódcy Okręgu w Łodzi następującej treści list:

JWielmożny Pan

Generał Wiktor Thomée

Dowódca Okręgu Korpusu

w Łodzi.

Drapieżne krzyżactwo odrodzone w ruchu hitlerowskim, występuje zuchwale przeciwko naszej Ojczyźnie, organizując napad na granice naszego Państwa.

Jedyną odpowiedzią na tę bezgraniczną butę i zachłanność krzyżacką jest nasza dobrze uzbrojona Armia i silne Lotnictwo.

Z inicjatywy prezesa naszej firmy p. Bolesława Kotkowskiego postanowiliśmy ufundować dla naszego Lotnictwa jeden samolot, który przeznaczamy dla Szkoły Pilotów przy D. O. K. Łódź.

Życzeniem naszym jest, ażeby samolot ten był nazwany imieniem wielkiego króla polskiego „Bolesława Chrobrego". — Król ten swoim orlim wzrokiem przewidział już na 900 lat z górą, że Polska może się ostać jako wielkie mocarstwo tylko wówczas, gdy jej granice będą na zachód najwięcej wysunięte i gdy całe Pomorze należeć będzie do Państwa Polskiego. — Za panowania tego króla granice Polski sięgały za Odrę i za Łabę i Słowianie łużyccy oraz cały Śląsk i Morawy były wówczas integralną częścią naszego Państwa, a krzyżactwo składało wówczas hołdy królom polskim.

Niezależnie od ufundowania samolotu firma nasza subskrybowała i wpłaciła już w całości, jeszcze przed ogłoszeniem oficjalnej subskrypcji, 30 000,— zł na Pożyczkę Obrony Przeciwlotniczej, zaś prezes naszej Spółki Akcyjnej p. Bolesław Kotkowski wpłacił również w całości na Pożyczkę Obrony Przeciwlotniczej 10 000,— zł. Pracownicy naszej firmy subskrybowali na Pożyczkę Obrony Przeciwlotniczej 6 200,— zł.

Przedstawiając JWPanu Generałowi dowód wpłaty na P. K. O. na sumę 25 000,— zł na zakup ufundowanego przez nas samolotu, życzymy naszym lotnikom wielkich sukcesów dla przysporzenia chwały naszej Ojczyźnie.

Z poważaniem

(—) B. Kotkowski.

DZIESIĘCIOLECIE POLSKIEGO ZWIĄZKU WYDAWCÓW DZIENNIKÓW I CZASOPISM

Miesięcznik „Prasa" poświęcił ostatni swój zeszyt, znacznie powiększony i starannie zilustrowany, pierwszemu jubileuszowi wielkiego, ogólnokrajowego Zrzeszenia, które w życiu i rozwoju prasy polskiej tak wielką odgrywa rolę.

Świadczy o tej roli ów zeszyt w sprecyzowanym wykazie podjętych usiłowań, spełnionej pracy i osiągniętych wyników.

W Polskim Związku Wydawców Dzienników i Czasopism skupiły się wszystkie poważniejsze wydawnictwa krajowe. W jego władzach biorą udział czołowi przedstawiciele świata wydawniczego wszystkich dzielnic Rzeczypospolitej. Dyrektywą władz Związku była i jest jasna świadomość zamierzeń i celów, mających zawsze na widoku pomyślny rozwój prasy, a uzgodnionych z dobrem państwowym i społecznym.

O zadaniach i posłannictwie wydawcy polskiego pisze w obszernym artykule prezes Zarządu Głównego Związku, p. Stefan Krzywoszewski, poddając analizie stosunek wzajemny dyrektora wydawnictwa i naczelnego redaktora.

Jak najdoskonalej zharmonizowane współdziałanie tych dwóch czynników jest nieodzownym warunkiem pomyślnego rozwoju każdego wydawnictwa. Równie niebezpieczną może okazać się preponderencja względów materialnych nad celami redakcyjnymi, jak lekceważenie przez redakcję interesów finansowych pisma.

Wytyczne organizacji i działalności Związku Wydawców streścił i omówił dyrektor Związku p. Stanisław Kauzik. Stwierdza w nim, jak dotkliwie odczuwała prasa polska brak uprawnionego przestawicielstwa swych interesów, zanim powstał Związek. Indywidualne wystąpienia wydawnictw rzadko osiągały skutek. Sytuacja zmieniła się całkowicie, gdy obronę interesów prasy, jako całości, wziął na swe barki Związek.

Ubiegłe dziesięciolecie, konkluduje dyr. Kauzik, przyniosło wiele ważnych osiągnięć dla prasy polskiej. Stanowi to jednak zaledwie drobny ułamek programu, jaki zakreślony został przez inicjatorów i twórców Związku. Cel zasadniczy — wielka państwowa, narodowa i społeczna rola prasy, jako głównego czynnika upowszechnienia kultury, jako wielkiego wychowawcy i nauczyciela cnót narodowych i obywatelskich, wreszcie jako potężnego propagatora podniesienia życia gospodarczego — pozostaje terenem dalszym wielkich wysiłków zrzeszonych wydawców.

W dalszym ciągu pamiątkowej księgi zabierają głos red. Marian Grzegorczyk (szkic pt. „Prasa polska w ostatnim dwudziestoleciu"), dyr. Franciszek Głowiński (studium o rozwoju reklamy prasowej w Polsce), p. Jan Mokrzycki („Perspektywy rozwojowe prasy polskiej"), p. Witold Gostomski („Najważniejsze normy prawne, dotyczące prasy"). Dyr. Karol Stemler podkreśla i uzasadnia konieczność zabiegów o zwiększenie zasięgu czytelnictwa.

Niesłychanie pouczającym jest dział jubileuszowego wydania „Prasy", obejmujący bilans prac, wykonanych przez Związek w ciągu pierwszego dziesięciolecia, oraz listę przedstawicieli świata wydawniczego, którzy tej instytucji poświęcili swą pracę, zapał, doświadczenie i wytrwałość.

Więc przede wszystkim prezes Rady Naczelnej p. Feliks Mrozowski, który te obowiązki sprawuje od chwili powstania Związku i jej wiceprezesi pp. Bolesław Biega, Edmund Gromski, Roman Leitgeber, Edward Pawłowski, Leon Puławski, dalej prezes Zarządu Głównego p. Stefan Krzywoszewski (również od założenia Związku) i wiceprezesi Zarządu pp. Mieczysław Dobija, Antoni Lewandowski i Mieczysław Niklewicz (dwaj ostatni także od założenia Związku). Dyrektorem Związku, od początku istnienia organizacji, jest p. Stanisław Kauzik, wicedyrektorem jest od szeregu lat p. Franciszek Głowiński. Pełna liczba członków Związku, którzy z pożytkiem uczestniczyli w Radzie i Zarządzie, zarejestrowana została przez kolekcję portretów. Kolumny z fotografiami zasłużonych członków Związku stanowią wstęp do wyczerpujących, starannie opracowanych referatów, które dają dokładny obraz działalności Polskiego Związku Wydawców w ciągu pierwszego dziesięciolecia. Te referaty, to materiał dla przyszłych historyków prasy polskiej. Dają one poję-

cie o zabiegach, które Związek zmuszony był podejmować i prowadzić dla zapewnienia prasie polskiej odpowiednich warunków bytu i rozwoju, dla wprowadzenia do stosunków wydawniczo-prasowych należnego ładu wewnętrznego.

Czytelnictwo gazet i periodyków w Polsce zwiększa się z każdym rokiem, jednocześnie zwiększa się zainteresowanie prasą — tą potęgą, która w znacznej mierze kształtuje opinię publiczną, której rola państwowa, społeczna i kulturalna — i odpowiedzialność! — wciąż rośnie, a która równocześnie jest placówką intelektualną o zawrotnej żywotności i zarazem jednym z najtrudniejszych działów produkcji gospodarczej.

Wzmaga się tedy — musi się wzmagać — zainteresowanie prasą, jej strukturą, jej „klimatem". Jubileuszowe wydanie „Prasy" winno znaleźć odzew w tych zainteresowaniach. Czytelnik gazet i periodyków dowie się z tego zeszytu, jak olbrzymi jest kompleks zagadnień, składających się na tego molocha, który nazywają „szóstym mocarstwem", — zbliży się do prasy, pozna jej troski, trudności i walki...

R.

PRZED SEZONEM KALENDARZOWYM

Dla konsumenta sezon kalendarzowy zaczyna się z początkiem roku kalendarzowego. Wtedy to ze wszystkich wystaw w składach materiałów piśmiennych śmieją się do niego panie o złotożółtych włosach i niemodnym uczesaniu lub radują oko wiązanki maków i róż (dominujący motyw naszych ścianek kalendarzowych). Przedsiębiorstwa przemysłowe i handlowe wysyłają w tymże okresie do swoich klientów i przyjaciół terminarze, agendy itp. Na ulicach Warszawy z koszyków wyzierają wyżej wspomniane blondynki, a zachrypnięty głos sprzedawcy reklamuje głośno i natarczywie: „Do kalendarzy, do kalendarzy, za jedne 50 groszy, z obrazkami, dowcipami, obiadami, za jedne 50 groszy".

Dla wytwórcy kalendarza, dla drukarza czy litografa (wytwórcy ścianki), ten najgorętszy okres stanowi zakończenie sezonu.

Dla przemysłu graficznego sezon kalendarzowy zaczyna się latem. W tym okresie przygotowuje się materiał tekstowy, klisze, odlewy itp. Zamówienia od firm napływają co prawda późną jesienią i z początkiem zimy (listopad, grudzień), ale do tego czasu materiał jest już (a w każdym razie powinien być) gotów. Pod koniec roku „indywidualizuje" się jedynie materiał, dodaje się firmę zamawiającego, ewentualnie włącza się do tekstu, czy nadrukowuje na okładce dostarczone przez klienta klisze, napisy, ornamenty.

Obecnie, w przededniu sezonu kalendarzowego warto się zastanowić nad naszą produkcją kalendarzową, zanalizować jej braki i pomyśleć o dźwignięciu na wyższy poziom tych jej odcinków, które po dziś dzień wykazują zaniedbanie.

W kalendarzach możemy wyróżnić kilka zasadniczych grup:

Pierwsza — to kalendarze ścienne, druga — kieszonkowe, trzecia — terminarze i agendy „stojące", biurowe, czwarta wreszcie — almanachy, roczniki. Nadto można przeprowadzić podział z innego punktu widzenia na kalendarze reklamowe, wydawane przez przedsiębiorstwa przemysłowo-handlowe, kalendarze „anonimowe" (jeśli można użyć takiego określenia), nie stanowiące reklamy żadnego przedsiębiorstwa, a wreszcie, kalendarzyki specjalne, turystyczne, sportowe itp., wydawane przez organizacje lub instytucje.

DZIESIĘCIOLECIE KAPITUŁY ORDERU BIAŁEGO KRUKA

Kto piórem, czy rylcem, czy czcionką drukarską
Książkom przysłuży się godnie,
Roztęczy w nich tęczę, rozkwieci w nich kwiaty,
By lśniły krasą dorodnie.

Wyjątek z poematu Mieczysława Opałka-Lwowczyka, wydanego w Krakowie w roku 1932, pt. „O sławetnym Zakonie Bibliofilskim" jasno określa zasługi godne uwiecznienia w księgach. W ciągu ostatnich lat 10 przyznano „Białego Kruka", względnie „Wstęgę inkunabułu" dziesięciu zasłużonym bibliofilom. W Polsce otrzymali je: Stefan Demby, naczelnik Wydziału M. W. R. i O. P., in 4-to, dr Aleksander Birkenmajer, kustosz Biblioteki Jagiellońskiej, in 4-to, dr Kazimierz Piekarski, kustosz Biblioteki Narodowej, in 4-to, Aleksander Semkowicz, introligator, in 4-to, Wacław Anczyc, drukarz, in 4-to, Bonawentura Lenart, introligator, in 4-to, ks. Edmund Majkowski, bibliofil, in 4-to, Robert Jahoda, introligator, in 4-to. In folio z „cymeliami" posiadają: Franciszek Biesiadecki z Firlejowa, wydawca „Exlibrisu" i mecenas bibliofilstwa, oraz ks. dr Stanisław Okoniewski, biskup chełmiński. Spoza Polski zaszczytne „in folio" otrzymał Louis Barthou, minister spraw zagr. Francji.

Ceremonia wręczenia dokumentu temu najwybitniejszemu bibliofilowi Francji odbyła się w Pałacu Larischa, w salonach P. Prezydenta m. Krakowa, w obecności Pana Ministra Spraw Zagranicznych Józefa Becka, J. E. Księcia Metropolity Stefana Sapiehy, Prezydenta miasta dra Mieczysława Kaplickiego, przedstawicieli władz, reprezentantów świata nauki i bibliofilów krakowskich. Dokument, wytłoczony na papierze z XVI wieku, z fabryki Bonerów w Balicach, wraz z insygniami, wręczyli ministrowi Barthou: dr Franciszek Walter, dziekan U. J., dr Stefan Komornicki, prof. U. J. oraz dyr. Kazimierz Witkiewicz. Dokument odbito w kilku egzemplarzach, jako kopie na papierze czerpanym. Ponieważ druczek ten należy do rzadkości, więc przytaczamy jego tekst:

„Capitulum Corvi Albi ordinis bibliophilorum cracoviensis Magnifico Domino LUDOVICI BAR-

W tym artykule główną uwagę zwrócę raczej na te tzw. kalendarze anonimowe. One bowiem stanowią „przedmiot obrotu handlowego" (w tym sensie, że są przez szerokie koła ludności kupowane do użytku osobistego lub biurowego), podczas, gdy kalendarze reklamowe przedsiębiorstw przemysłowo - handlowych lub kalendarze, wydawane przez organizacje i instytucje, są zazwyczaj bezpłatnie rozdawane zainteresowanym. Z drugiej strony drukarz przy wykonywaniu kalendarza reklamowego związany jest ścisłymi wskazówkami klienta, odrębnymi w każdym wypadku, zależnie od firmy, która kalendarz zamawia — podczas gdy wytwórca kalendarza „anonimowego" sam jest zazwyczaj jego sprzedawcą, albo też oddaje go hurtownikowi czy detaliście branży piśmienniczej na sprzedaż. W tych więc wypadkach taki, a nie inny układ kalendarza, taki, a nie inny rodzaj ścianki zależy od uznania drukarza, który oczywiście powinien przy ich projektowaniu oprzeć się na pewnych normach i zasadach.

Przy omawianiu tych zasad zatrzymam się specjalnie na ściennych kalendarzach, jako na tym typie, który jest najbardziej rozpowszechniony.

Przede wszystkim zagadnienie tekstu.

Wydaje się, zwłaszcza tym, którzy ulegają sugestii rzeczy powtarzających się i niezmiennie od szeregu lat występujących, że w tekście kalendarza nic już zmienić się nie da. A w rzeczywistości zmienić należy bardzo wiele. Kartka kalendarza ściennego posiada „standardowy" wygląd. Przednia strona zawiera informacje ściśle „kalendarzowe", a więc data, dane astronomiczne itp. Te rzeczy powinny zostać, bo stanowią właśnie niezbędną informację, dla znalezienia której posługujemy się kalendarzem. Natomiast na od-

---

THOU Reipublicae Gallorum magno cancelario librorum amico fideli Cracoviam in urbem totius Poloniae celeberrimam venienti hoc insigne ordinis honoris causa amicissime offert. Datum Cracoviae die 25 Aprillis MCMXXXIV. Magister Generalis — Cancelarius Capituli — Sigillator".

Wkrótce, z powodu tragicznego zgonu Ludwika Barthou odbyła się uroczysta Akademia żałobna, urządzona przez K. O. B. K. Wzięli w niej udział dostojnicy wojskowi i cywilni, przedstawiciele obcych państw, świat nauki i sztuki. W czasie uroczystości odśpiewano hymn bibliofilski kompozycji Kazimierza Garbusińskiego, przemówienia wygłosili: dr Tadeusz Dyboski, poseł na Sejm Rzplitej, dr Aleksander Birkenmajer i dyr Kazimierz Witkiewicz.

W uzupełnieniu sprawozdania należy jeszcze wspomnieć o innej uroczystości w K. O. B. K., związanej z osobą tragicznie zmarłego króla Jugosławii Aleksandra I, który raczył przyznać wysokie odznaczenie drowi Franciszkowi Walterowi, oratorowi K. O. B. K., prof. U. J., za pracę na polu zbliżenia kulturalnego z bratnim narodem jugosłowiańskim. *H. M.*

wrocie kartki znajdują się rzeczy, najzupełniej zbędne i powiedziałbym „ogłupiające". Mam na myśli „menu" obiadowe i głupie, płaskie dowcipy. Musimy zdać sobie sprawę, że kalendarz spełnia pewną rolę kulturalną. W setkach tysięcy chłopskich chat i izb robotniczych stanowi on jedyne „słowo drukowane", jedyną lekturę w zimowe wieczory. W tych warunkach karmienie najszerszych mas ludności „spisem potraw" i pozbawionymi wszelkiego sensu dowcipami — stanowi przestępstwo przeciw kulturze.

O ile bardziej na miejscu byłyby zawarte na odwrocie kartki informacje i wiadomości pouczające. A więc przede wszystkim fakty historyczne. Np. pod datą 3 maja krótka notatka o historii i znaczeniu tego święta. Pod datą rocznicy jakiegoś męża stanu — krótka biografia jego i podkreślenie wartości jego trudu życiowego dla kraju czy ludzkości. Dalej, powiązane lub niepowiązane z datą wiadomości o wielkich wynalazkach i wynalazcach, odkryciach geograficznych, zjawiskach przyrodniczych itp. Na niektórych kartkach informacje, które w czasopismach popularnych umieszczane są pod nagłówkiem: Czy wiecie, że... największa góra świata znajduje się..., że już Chińczycy znali i posługiwali się...

Skala możliwości jest olbrzymia: *365 dni w roku!* Możliwość podania co najmniej 365 pouczających informacyj. Nie przeceniam wartości tego rodzaju fragmentarycznego i przypadkowego „nauczania". Ale z drugiej strony nie można zaprzeczyć, że większą wartość kulturalną będzie miał fakt, że dnia 24 grudnia setki tysięcy chłopów i robotników przeczytają o życiu i dziełach Adama Mickiewicza, urodzonego tegoż dnia w roku 1798, niż by ci właśnie najpilniejsi czytelnicy kalendarza mieli się dowiedzieć, co zjedzą na obiad następnego dnia, lub też przeczytać wątpliwej wartości dowcip.

Wychodząc z założenia, że kalendarz można zamienić na małą „encyklopedię", nastręczałaby się możliwość przystosowania go dla poszczególnych zawodów. Takie wydawnictwa już istnieją, jako kalendarze gospodarskie dla rolników, czy też przeznaczone dla innych zawodów. Ale są to zazwyczaj kalendarze w formie książkowej, a nie ścienne, do zdzierania. Można by jednak i w tym typie kalendarzy zamieszczać informacje, dotyczące poszczególnych zawodów. Kalendarz ścienny jest tani i kupno jego nie wymaga większego wydatku i dlatego w tekście jego winny znaleźć się pouczające wiadomości, czy to natury ogólnej czy specjalnej.

Druga strona zagadnienia to ścianka kalendarza.

Pod tym względem sytuacja przedstawia się wprost okropnie.

Rynek jest zasypany obrazkami, urągającymi elementarnemu poczuciu estetyki i sztuki. To już nawet nie są bohomazy, to są po prostu kpiny z uczuć estetycznych. Wytwórcy i wydawcy kalendarzy nie chcą znowu pamiętać o tym, że ścianka kalendarza jest przeważnie jedynym „obrazem" w chacie chłopa czy robotnika, nie licząc świętych obrazów o treści religijnej.

I pod tym względym drukarz mógłby spełnić kulturalną misję. Przy dzisiejszym poziomie techniki reprodukcyjnej nie budzi większych trudności odtworzenie na ściance kalendarzowej nawet najbardziej skomplikowanych dzieł sztuki malarskiej. Wspaniałe obrazy Matejki, Kossaka i innych, rysunki Stryjeńskiej, drzeworyty znanych grafików, oto bogaty materiał, który powinien stać się zasadniczym ornamentem ścianki kalendarzowej i wyrugować do znudzenia powtarzające się, a pozbawione wartości artystycznej główki dziecięce, chabry i maki.

Nie każdy człowiek uważa się, rzecz jasna, za powołanego i zobowiązanego do podejmowania misji kulturalnej. Niektórych odstrasza i przeraża sama myśl o tym, że społeczeństwo czegoś się po nich spodziewa i czegoś od nich wymaga. Tym osobom można odpowiedzieć, że wymaganie, o którym tu mówimy, należy do najłatwiej mogących być spełnionym. Drukarz, zastępując na ściance kalendarza bohomaz reprodukcją dzieła sztuki, nie ponosi żadnych specjalnych wydatków. Nie ma on też z tego żadnych *bezpośrednich* zysków materialnych. Wyciąga tylko zysk moralny, że przyczynił się w miarę swych możności do rozwoju uczuć estetycznych ludności. To jest „bezpośredni" zysk moralny. A „pośredni" zysk materialny polega na tym, że podniesienie poziomu życia kulturalnego w najmniejszym nawet stopniu — wpływa na wzrost zapotrzebowania dla wartościowych przedmiotów produkcji. Wzrost zapotrzebowania na te przedmioty pociąga za sobą wyrugowanie z rynku tandety. A zarówno na wytwórczości, jak i na sprzedaży przedmiotów nie stanowiących tandety, zarabia się więcej, niż na tandecie.

Wracając do zagadnienia postawionego w tytule, należało by kilka uwag poświęcić kalendarzom reklamowym. Przysłowie „szewc bez butów chodzi" nigdzie tak wyraźnego nie znajduje potwierdzenia, jak w naszym przemyśle. Nie powiem żaden, ale w każdym razie bardzo mało drukarzy drukuje kalendarze dla siebie. A przecież kalendarz stanowi doskonały środek reklamowy. Przedmiot codziennego (dosłownie) użytku, jeśli by tylko został w właściwy sposób ułożony i wykonany, czy to jako agenda czy jako terminarz, stanowić może kalendarz świetną reklamę drukarza. Drukarz pokazałby w nim swoje „specialités de maison", dołożyłby wysiłków, żeby tekst i ilustracje wypadły jak najładniej, a następnie rozesłałby kalendarz swoim odbiorcom i tym, których na klientów chciałby zwerbować. Myślę, że dobrze wykonany kalendarz byłby wymowniejszy od najbardziej przekonywującej oferty. Pole do pomysłów jest tu bardzo szerokie. Interesująca np. byłaby fotografia warsztatu (laikom imponują takie rzeczy), wzory druków, pism, układów graficznych itp. A poza tym rzecz jasna, zwykła treść kalendarza z zastrzeżeniami poczynionymi wyżej o uwolnieniu jej od „menu" i dowcipów.

Również celowym byłoby wydanie przez *organizacje drukarskie* kalendarza, stanowiącego rodzaj skorowidza branży graficznej dla danego terenu (pomyślanego terytorialnie). Kalendarz ten spełniałby podwójną rolę. Dla drukarzy stanowić by mógł (przy odpowiednim układzie treści) źródło fachowych informacji: z dziedziny prawa — przepisy prasowe, ubezpieczeniowe itp., z dziedziny technicznej — wskazówki różnego rodzaju, rady, garść informacyj z historii drukarstwa, z życia organizacyjnego itp.

Z drugiej zaś strony rola jego polegałaby nawet, że zawierając ogłoszenia i wzmianki reklamowe o zakładach graficznych, stanowiłby przewodnik dla klienteli. Reklamy dostawców naszego przemysłu i płatne ogłoszenia zakładów graficznych mogłyby pokryć koszty druku i wysyłki. Przy stosunkowo dużym nakładzie, zależnie od miejscowości, kalendarz bezpłatnie dotarłby do rąk właścicieli przedsiębiorstw przemysłowo-handlowych i stanowiłby świetną reklamę ogółu zakładów graficznych danego terenu.

Mgr M. K.

PROPAGANDA W PRZEDSIĘBIORSTWACH GRAFICZNYCH

Jest rzeczą dziwną, jak mało zwraca się uwagi na dziedzinę propagandy w przedsiębiorstwach drukarskich. Utarło się przekonanie, że reklamować się powinien kupiec, przemysłowiec, ale drukarz reklamy nie potrzebuje. Raz na rok pośle się klientom kalendarz, do tego tandetnie wykonany, bo przecież szkoda wydawać pieniędzy na lepsze — i to wszystko. Nie prowadzi się żadnych planowych starań o klienta, żadnej propagandy, bo przecież klient sam powinien przyjść! A potem dziwimy się, że poważny klient zamawia naraz u konkurenta.

Propaganda nie jest więc drobnostką, na którą szkoda pieniędzy — dzisiaj jest to sprawa niezmiernej wagi i znaczenia. Dobra i umiejętna propaganda to sztuka, którą niestety bardzo mało ludzi u nas stara się zgłębić a jeszcze mniej zastosować. Na Zachodzie spece od propagandy są opłacani na wagę złota. Każda poważniejsza firma ma własnego propagandzistę, a nieraz nawet specjalne wydziały reklamy, dysponujące olbrzymimi nieraz sumami. Budżety reklamy dosięgają w Stanach Zjednoczonych zawrotnych cyfr. Na Zachodzie reklamuje się każdy kupiec, każdy przemysłowiec, ale też i rezultaty są odpowiednie.

Tymczasem w Polsce sprawa celowej propagandy stoi na niesłychanie niskim poziomie. Jest rzeczą charakterystyczną, że te firmy, które prowadzą na większą skalę propagandę, to przeważnie firmy o kapitale obcym, zagranicznym. Ale też te firmy potrafiły dzięki temu opanować w Polsce rynki zbytu.

Jeżeli zaś chodzi o drukarnie, to z małymi wyjątkami celowej propagandy prawie wcale nie widać. Tymczasem nie jest to wcale tak trudno przeprowadzić stałą, odpowiednią reklamę, ani też nie potrzeba wydawać zaraz dużych sum. Nieraz małymi, lecz umiejętnie dobranymi środkami można osiągnąć świetne rezultaty.

Sposoby prowadzenia propagandy są najróżniejsze. Można je podzielić na dwie zasadnicze części: propaganda pisemna i ustna. Najogólniejszy system propagandy pisemnej, to oferty, okólniki i korespondencja. Oferty ujmuje się zawsze indywidualnie i nieraz warto zmienić odpowiednio treść i dostosować do danego klienta, aniżeli zniechęcić go nieodpowiednio zredagowaną ofertą.

Przy ofertach masowo rozsyłanych, należy położyć specjalną uwagę na dokładną imitację pisma maszynowego. Dobra oferta drukowana nie powinna się różnić od pisanej maszyną. Zarówno więc odstęp, wyjustowanie wierszy a nawet farba powinny imitować pismo maszynowe. Szczególnie trzeba dbać o dobrze dobraną farbę, aby adres pisany maszyną nie odróżniał się od samej treści. Klient bowiem nie interesuje się ofertą drukowaną. Inaczej natomiast ocenia ofertę naśladującą do złudzenia pismo maszynowe, a więc mającej charakter oferty indywidualnej. Taką ofertę przeczyta zawsze z zainteresowaniem, a o to przecież chodzi. Identycznie należy traktować okólniki. Jeżeli zaś chodzi o korespondencję, to klient powinien odczuwać zawsze specjalną dbałość, jaką się go otacza. Wszelką więc korespondencję należy załatwiać natychmiast, terminy dostaw muszą być ściśle dotrzymywane. Estetyczny wygląd samych listowników, kopert, pocztówek jest konieczny.

Dobrym środkiem propagandy są najróżniejsze przedmioty reklamowe, mające stale przypominać daną firmę. Wybór tu jest niezwykle bogaty. Przedmioty takie są jednak zwykle dość drogie, toteż należy starannie obmyśleć plan propagandy. Obok przedmiotów, które może ofiarowywać każda firma z każdej branży jak np. teczki, komplety na biurko, wieczne pióra, ołówki itp., można użyć i takie, które, ze względu na swój charakter, więcej nadają się dla przemysłu drukarskiego. Są to popularne kalendarze, dalej notesy, bloki itp. Kalendarz taki musi być naturalnie starannie i pomysłowo wykonany. Niestety pod tym względem grzeszy się niezmiernie dużo. Cały szereg drukarń wydaje kalendarze reklamowe pozbawione jakiegokolwiek piękna, wykonane tandetnie. Wydawanie takiego kalendarza traktuje się jako pewnego rodzaju tradycję, a wszelkie starania idą w tym kierunku, aby „jak najmniej kosztował". Tymczasem takie zapatrywanie jest błędne, a rezultat wprost ujemny.

Poważniejsze firmy otrzymują bowiem rok rocznie cały szereg kalendarzy od najróżniejszych dostawców. Siłą rzeczy więc zostają oddane dla użytku personelu tylko kalendarze najładniejsze, resztę zaś po prostu się wyrzuca. Trzeba tu jednak zaznaczyć, że istnieje także kilka poważnych firm drukarskich, których kalendarze mogą uchodzić za wzór piękna i pomysłowości. Zarówno szata graficzna jak i wykonanie znajdują się na pierwszorzędnym poziomie i mało jest nawet kalenda-

rzy zagranicznych, które by im dorównywały. Niestety, są to wyjątki. Większość drukarń traktuje sprawę kalendarza jako zło konieczne.

Podobna sprawa ma się z kalendarzykami kieszonkowymi, notesami i bloczkami. Nieraz warto poświęcić i pieniędzy i staranności a wykonać je estetycznie, niż traktować te sprawy po macoszemu. Należy też pamiętać, że wszelkie druki reklamowe są wyrazem możliwości technicznych i estetycznych danej drukarni. Żaden klient nie da poważniejszego zamówienia firmie, która swoje własne druki reklamowe wydaje tandetnie.

Mało docenianym środkiem propagandy są ogłoszenia. Jest to już kosztowny środek, ale niezmiernie skuteczny. Warunkiem jednak tej skuteczności jest umiejętny wybór czasopism, gdzie się chce ogłaszać, oraz efektowny dobór treści. Ogłoszenie więc należy umieszczać tylko w takich czasopismach, które jest czytane przez te sfery, o których pozyskanie nam chodzi. Mogą to być zarówno pisma popularne jak i fachowe. Dobranie tekstu jest rzeczą trudną, wymagającą dobrej znajomości psychologii ludzkiej. Do jednego można bowiem trafić taniością, do drugiego jakością, a trzeciemu jest zupełnie obojętne, gdzie dany towar zamówi. Na odpowiednie dobranie tekstu należy więc kłaść dużą wagę. Nie wolno przede wszystkim przeładowywać ogłoszenia tekstem. Przeciętny bowiem czytelnik przeczyta najwyżej nagłówki i na tym poprzestanie. Treść więc musi być krótka, złożona z dwóch, najwyżej trzech wielkości pisma. Dobrze jest też zaopatrzyć ogłoszenie w umiejętnie dobrany rysunek lub fotografię. Całość ogłoszenia powinna wyróżniać się z szeregu innych ogłoszeń, a nie niknąć.

Wszelką jednak propagandę pisemną należy poprzeć ustną, bezpośrednim żywym kontaktem drukarza z klientem. Zawód nasz wymaga siłą rzeczy tego kontaktu, należy go więc pogłębiać. Bezpośredni taki kontakt jest rzeczą pożądaną i korzystną. Daje bowiem możność pozyskania nowej klienteli oraz wzmacnia stosunki handlowe. Trzeba też pamiętać, że klientowi łatwiej wypowiedzieć swoje bolączki ustnie niż pisemnie. Można się tu spotkać z częstym zjawiskiem, że klient nagle ni stąd ni zowąd zamawia w firmie konkurencyjnej, a my nie orientujemy się zupełnie w przyczynach tego kroku. Uniknąć zaś tego można właśnie przez taki ciągły kontakt osobisty.

Organizacja takiej propagandy nie może być rzeczą przypadkową. Sumy przeznaczone w budżecie na propagandę należy zużytkować umiejętnie i celowo. Konieczny jest więc pewien plan propagandy na cały rok. W planie takim zaznacza się wszelkie pociągnięcia propagandowe, jakie pragnie się przeprowadzić w ciągu roku wraz z podaniem dokładnego kosztorysu. Oznaczywszy termin rozpoczęcia takiej propagandy, należy wszystko odpowiednio przygotować, aby materiały propagandowe były na dany termin gotowe. W ten sposób można uniknąć zjawiska, że niektóre drukarnie wydają np. kalendarze dopiero w... lutym, a nawet później. Przygotowując listę firm, którym np. pragnie się ofiarować pewne artykuły reklamowe, należy uwzględniać nie tylko te firmy, które już dłuższy czas pracują z nami, ale i te, o których pozyskanie nam chodzi. Dobrze jest cenniejsze przedmioty reklamowe np. teki wręczać osobiście. Robi to zaraz inne wrażenie na kliencie. Wreszcie trzeba starannie wybrać termin rozpoczęcia kampanii propagandowej. Musi to więc być okres, kiedy dana branża, z którą drukarnia pracuje, odczuwa zapotrzebowanie na wyroby drukarskie. Termin ten może być różny u różnych branż. Jest to rzeczą niezmiernie ważną, bo źle wybrany termin może zupełnie zniweczyć skutki propagandy.

W zakończeniu akcji trzeba sprawdzić, czy obroty się powiększyły, czy propaganda osiągnęła swój cel. A więc stwierdzić należy, jakie firmy zdołano pozyskać jako klientów, a jakie firmy pogłębiły z nami stosunki handlowe. Cyfry takie stanowią wskazówkę, czy dana propaganda spełniła swoje zadanie, czy też wykazywała błędy. Trzeba więc zreformować ją, zmienić środki i usunąć błędy, a wtedy propaganda spełni swój cel — pozyskanie nowej klienteli!

St. Ziętowski

C. A. ALBRECHT

Dyrektor techniczny firmy Mergenthaler Setzmaschinen-Fabrik w Berlinie, zmarł 3 kwietnia po krótkich, ciężkich cierpieniach. Odszedł w jego osobie jeden z najwcześniejszych współpracowników Ottomara Mergenthalera. Gdy w r. 1894 sprowadzony został do Niemiec pierwszy linotyp — właśnie C. A. Albrecht go demonstrował. Był on prawdziwym pionierem linotypu w środkowej Europie i poświęcił wszystkie swoje siły dla zapewnienia mu powodzenia. Podlegało mu właściwe techniczne ustawianie maszyn w drukarniach i wyszkolenie składaczów na miejscu. Jest jeszcze wielu linotypistów obecnie pracujących, którzy uczyli się pod kierownictwem C. A. Albrechta. Rozwój techniczny linotypu zawdzięcza Zmarłemu bardzo wiele. Wystarczy wskazać, że był on twórcą dwumagazynowego linotypu, którego niezliczone patenty noszą jego imię. W ten sposób nazwisko Zmarłego, który do ostatka służył dziełu swojego życia, jest ściśle związane z maszynami do składania, a jego twórczość nie będzie nigdy zapomniana.

F. D.

Wydawca: Korporacja Zakładów Graficznych i Wydawniczych na Województwo Poznańskie z siedzibą w Poznaniu, ul. Wrocławska 18, m. 3, II ptr.

Redaktor: Henryk Orchowski w Poznaniu.

Adres Redakcji i Admin.: Poznań, ul. Wrocławska 18, m. 3, II ptr. — P. K. O. Poznań 202 868.

Przedpłata kwartalna 6,00 zł już z przesyłką.

Ceny ogłoszeń: 1/1 strona 100 zł, 1/2 str. 50 zł, 1/4 str. 25 zł, 1/8 str. 12,50 zł, 1/16 str. 6,25 zł, 1/32 str. 3,25 zł. —

Odbito w Rolniczej Drukarni i Księgarni Nakładowej Spółka z ogr. odp. w Poznaniu, ulica Sew. Mielżyńskiego 24